

**PENGARUH BIAYA PROMOSI TERHADAP  
HASIL PENJUALAN KENDARAAN  
RODA 2 (DUA) PADA CV. SEMOGA JAYA  
DI SAMARINDA**

**OLEH :**

*Nursanti*

---

NIM. 9111121

NIRM. 91.11.311.401101.00647



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH  
S A M A R I N D A  
1 9 9 6**

**HALAMAN JUDUL, DAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua pada CV. Semoga Jaya di Samarinda.

Nama Mahasiswa : NUR SANTI

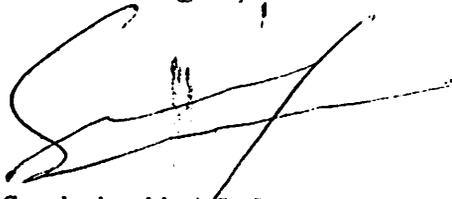
N I R M : 91.11.311.401101.00647

N I M : 9111121

Jurusan / program Study : Manajemen

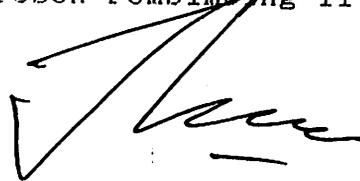
Menyetujui :

Dosen Pembimbing I,



Drs. H. Syahabudin Galung

Dosen Pembimbing II,



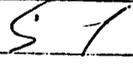
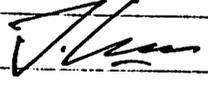
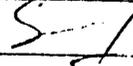
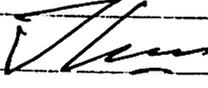
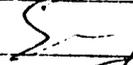
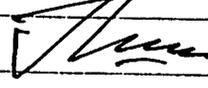
Heru Teguh Santosa, SE

Mengesahkan :  
Ketua STIE Muhammadiyah  
Samarinda

M. Arifin, SE

## BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama Mahasiswa : NUR SANTI  
 2. N I R M : 91.11.311.401101.00647  
 3. N I M : 91.11.121  
 4. Jurusan/program Study : Manajemen  
 5. Jenjang Study : S1  
 6. Judul Skripsi : Pengaruh Biaya Promosi terhadap Hasil Penjualan Kendaraan Bermotor Roda Dua pada CV. Semoga Jaya di Samarinda.  
 7. Tanggal Pengujian :  
 8. P e m b i m b i n g : 1. Drs. H. Syahabudin Galung  
 2. Heru Teguh Santosa, SE  
 9. K o n s u l t a s i :

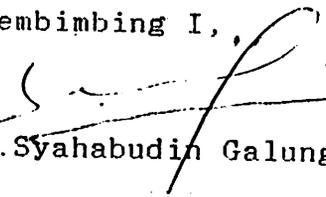
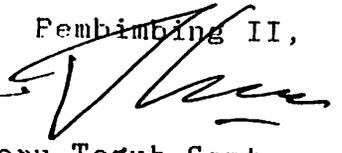
Tanggal	Tanda Tangan / Paraf		Keterangan
	Pembimbing I	Pembimbing II	
02/3/96			
06/3/96			
06/4/96			
08/4/96			
03/8/96			
05/8/96			

10. Tanggal Selesai Penulisan Skripsi : .....  
 11. Keterangan : Bimbingan telah selesai  
 12. Telah Dievaluasi/diuji dengan nilai : .....

Pembimbing I,

Pembimbing II,

Samarinda,  
 Ketua STIE  
 Muhammadiyah

  M. Arifin, SE  
 Drs. H. Syahabudin Galung Heru Teguh Santosa, SE

## RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

1. Nama Penulis : NUR SANTI
2. Tempat/tgl lahir : Samarinda, 19 Juni 1972
3. Jenis Kelamin : Perempuan
4. Agama : Islam
5. Pekerjaan : —
6. Alamat : Jl. K.H.A. Muthalib No. 24  
Samarinda.
7. Riwayat Pendidikan :
  1. Tamat SD Tahun 1985
  2. Tamat SMP Tahun 1988
  3. Tamat SMA Tahun 1991
  4. Kuliah di STIE Muhammadiyah  
Samarinda Tahun 1991.

### B. DATA ORANG TUA

8. Nama Bapak : H. S. Abdurachman
9. Nama Ibu : H. Nuriah

## DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR .....	i
DAFTAR ISI .....	ii
DAFTAR TABEL .....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	3
C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian .	4
BAB II. DASAR-DASAR TEORI .....	5
A. Teori-teori Pemasaran .....	5
B. Hipotesis .....	26
C. Definisi Konseptual .....	26
BAB III. METODE PENDEKATAN .....	28
A. Definisi Operasional .....	28
B. Rincian Data yang diperlukan .....	28
C. Jangkauan Penelitian .....	29
D. Tehknik Pengumpulan Data.....	29
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis ....	29
BAB IV. HASIL PENELITIAN .....	32
A. Sejarah Berdirinya Perusahaan .....	32
B. Produk yang diperdagangkan .....	33
C. Struktur Organisasi .....	34
D. Jumlah Kendaraan Roda Dua yang terjual ...	35

E. Biaya Promosi yang dikeluarkan .....	36
F. Hasil Penjualan Kendaraan Roda Dua .....	37
G. Rekapitulasi Unit Kendaraan, Biaya Promosi dan Hasil Penjualan .....	39
BAB V. ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	41
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	47
A. Kesimpulan .....	47
B. Saran-saran .....	48

DAFTAR PUSTAKA .

## DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Jenis Kendaraan Roda Dua .....	34
2. Volume Kendaraan Roda Dua yang Terjual .....	35
3. Biaya Promosi yang dikeluarkan per triwulan .....	37
4. Hasil Penjualan Kendaraan Roda Dua per triwulan ..	38
5. Rekapitulasi Kendaraan yang terjual, Biaya Promosi dan Hasil Penjualan .....	39
6. Perhitungan Untuk Mendapatkan Koefisien Regresi .. (dalam jutaan) .....	42

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Struktur Organisasi CV. Semoga Jaya Samarinda.....	35
2. Uji t .....	31

## RINGKASAN

NUR SANTI, Pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan kendaraan bermotor roda dua pada CV. Semoga Jaya di Samarinda. (di bawah bimbingan Bapak Drs. H. Sahabudin Galung dan Bapak Heru Teguh Santoso, SE).

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan kendaraan bermotor roda dua pada CV. Semoga Jaya Samarinda.

Salah satu dari sekian banyak permasalahan yang ada di Samarinda adalah CV. Semoga Jaya, perusahaan ini memulai usahanya relatif muda, yaitu semenjak tahun 1987 dan bergerak dibidang penjualan kendaraan roda dua dengan berbagai type.

Sampai pada akhir tahun 1994 tercatat jumlah kendaraan roda dua yang terjual sebanyak 2,877 unit, dengan hasil penjualan sebesar ± Rp 7 milyar jumlah ini mampu merebut pasar sekitar 60% untuk daerah Kalimantan Timur.

Berdasarkan hasil penelitian ini hasil penjualan juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam kebijaksanaan marketing, yaitu salah satu diantaranya adalah faktor promosi akhir tahun 1989 terlihat biaya promosi yang telah dikeluarkan sebesar Rp 41.638.900.

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat tuhan yang maha kuasa dan atas berkat serta karunianya maka penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai tugas akhir didalam menjalankan study pada program study S -1 di fakultas ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa materi skripsi ini masih kurang sempurna, hal ini disebabkan oleh keterbatasan penulis dalam segala aspek yang berhubungan dengan materi yang penulis sajikan dalam skripsi ini. Untuk itu sumbangan pikiran dari semua pihak sangat penulis harapkan untuk lebih menyempurnakan isi dari pada sekripsi ini.

Di dalam kesempatan ini juga ingin penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini yaitu kepada:

1. Bapak Drs. H. Syahabudin Galung, selaku dosen pembimbing I serta Bapak Heru Teguh Santosa, SE. selaku dosen pembimbing II yang telah mengarahkan dan membimbing dalam keseluruhan penulisan ini.
2. Ibu dan Bapak serta saudara-saudara yang telah bersusah payah, mengasuh, membimbing dan mendorong penulis hingga penulis dapat menempuh dan menyelesaikan study di perguruan tinggi.
3. Pimpinan perusahaan CV. Semoga Jaya di Samarinda yang telah mengizinkan penulis melakukan penelitian di perusahaan CV. Semoga Jaya.

4. Semua dosen fakultas ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda yang telah bersusah payah memberi tambahan ilmu pengetahuan melalui perkuliahan .
5. Sahabat-sahabat yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan moril maupun materil selama penulis menempuh studi di Fakultas ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah.

Semoga tuhan yang maha Esa memberikan pahala yang lebih besar atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Penulis

NUR SANTI

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Sejak dipersiapkannya rencana Pembangunan Lima Tahun yang pertama, telah disadari bahwa pembangunan tidak dapat dan tidak akan berhasil jika hanya dikerjakan oleh Pemerintah saja, partisipasi masyarakat mutlak diperlukan.

Begitu pula halnya dengan pembangunan ekonomi dalam Garis Besar Haluan Negara telah ditetapkan bahwa pembangunan ekonomi didasarkan pada demokrasi ekonomi yang menentukan bahwa masyarakat harus memegang peranan aktif dalam kegiatan pembangunan.

Salah satu dari pembangunan ekonomi Nasional, adalah Pembangunan Dunia Usaha, dalam Pembangunan ini Pemerintah berkewajiban memberikan pengarahannya dan bimbingan serta mampu menciptakan iklim yang sehat bagi dunia usaha, sebaiknya dunia usaha perlu memberikan tanggapan terhadap pengarahannya dan bimbingan serta iklim tersebut dengan kegiatan-kegiatan yang nyata.

Sejalan dengan kebijaksanaan tersebut, Kalimantan Timur yang kaya akan potensi pembangunan, telah melaksanakan pembangunan disegala bidang, termasuk diantaranya pembangunan Dunia Usaha.

Samarinda sebagai Ibu Kota Propinsi saat ini, telah tumbuh dengan sektor dunia usaha yang cukup berhasil baik berupa swasta nasional maupun BUMN, dengan semakin terbukanya daerah ini maka perusahaan-perusahaan swasta telah dan akan terus melaksanakan aktivitasnya yang dapat memberikan bukan saja lapangan kerja tapi juga pada akhirnya akan dapat memacu pertumbuhan ekonomi daerah.

Salah satu dari sekian banyak permasalahan swasta nasional yang ada di Samarinda, adalah CV. Semoga Jaya perusahaan ini memulai usahanya relatif baru, yaitu semenjak tahun 1987 bergerak dibidang penjualan Kendaraan Roda dua dengan berbagai merk, semenjak dibukanya perusahaan ini Trans penjualan kendaraan roda dua terus meningkat, dalam setiap tahunnya, apalagi dengan dibangunnya jembatan Mahakam yang telah menghubungkan beberapa kota di Kalimantan Timur, telah menjadikan kebutuhan akan kendaraan roda dua semakin vital.

Sampai pada akhir tahun 1994 saja tercatat jumlah kendaraan roda dua yang terjual adalah sebanyak 2,877 unit, dengan hasil penjualan sebesar ± Rp. 7 Milyar jumlah ini mampu merebut pangsa pasar sekitar 60% untuk daerah Kalimantan Timur.

Keberhasilan kebijaksanaan penjualan ini juga tampaknya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang ada dalam kebijaksanaan Marketing, yaitu salah satu diantaranya adalah faktor promosi akhir tahun 1989 terlihat biaya

promosi yang telah dikeluarkan adalah sebesar Rp. 41.638.900,-.

Besarnya biaya promosi ini ada kecenderungannya untuk selalu bertambah dalam setiap tahunnya, dapat disadari kebijaksanaan ini ditempuh mengingat semakin kuatnya arus kompetisi dari agen-agen kendaraan roda dua yang lain, yang ada di Samarinda selain itu juga setiap produk kendaraan yang baru memang harus diperkenalkan kepada masyarakat, dan ini menuntut biaya promosi yang besar dalam rangka merebut pangsa pasar di daerah Kalimantan Timur umumnya.

Sampai saat ini pihak perusahaan masih menepuh dan mempertahankan kebijaksanaan promosi ini, secara Insidental perusahaan terus mengadakan pameran-pameran produk kendaraan roda dua yang terbaru, selain dari pada paket promosi yang lain seperti Iklan baik di Radio maupun di surat kabar, salesmen, paket hadiah-hadiah bagi yang membeli kendaraan dan tehnik-tehnik promosi lainnya.

Oleh sebab itulah penulis merasa tertarik untuk mengadakan penelitian ini, dengan maksud untuk melihat seberapa jauh biaya promosi tersebut dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan perusahaan.

#### **B. Perumusan Masalah.**

Sesuai dengan latar belakang yang telah dikemukakan maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut :

"Seberapa jauh biaya Promosi berpengaruh terhadap peningkatan Penjualan kendaraan bermotor Roda Dua, pada CV. Semoga Jaya".

### C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

Sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai dalam penelitian ini maka tujuan yang hendak dicapai adalah :

- Untuk mengetahui Trend Penjualan Kendaranan Bermotor Roda 2 pada CV. Semoga Jaya Samarinda, yang banyak dipengaruhi oleh faktor promosi yang menjadi kebijaksanaan perusahaan.

Sedangkan, manfaatnya diharapkan sebagai bahan masukan atau sumbangan pemikiran bagi perusahaan, dalam menetapkan kebijaksanaan selanjutnya. Dan sebagai informasi dari perusahaan yang akan datang.

## BAB II

### DASAR-DASAR TEORI

#### A. Teori-teori Pemasaran.

Perkataan manajemen sebenarnya bukanlah berasal dari bahasa Indonesia, melainkan berasal dari istilah bahasa Italia yaitu "manage" kemudian dari bahasa Latin memberi istilah dengan perkataan "managgiare" yang berarti tangan. Mulai dari sinilah istilah manajemen berkembang lebih luas dan menjurus pada disiplin ilmu yang banyak aneka ragamnya.

Perkembangan manajemen pemasaran timbul mulai sejak adanya hubungan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan melalui pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut transaksi jual beli barang antara produsen dengan konsumen mulai berjalan dengan baik dan barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi oleh perusahaan dengan mudah dapat terjual kepada konsumen.

Dengan melihat keadaan pasar yang semakin padat, berkembang semakin luas dan semakin banyaknya masalah-masalah yang sulit diatasi, maka disini perusahaan perlu mengadakan penganalisaan, perencanaan dan penguasaan pasar melalui manajemen pemasaran.

Yang dimaksud manajemen pemasaran menurut Sofyan Assauri dalam bukunya yang berjudul Manajemen Pemasaran mengatakan :

Suatu kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari hasil pertukaran melalui sarana pasar guna mencapai tujuan organisasi/perusahaan dalam jangka panjang.<sup>1</sup>

Kemudian lebih jauh Basu Swasta, DH dan Irwan memberikan definisi manajemen pemasaran adalah sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mencapai tujuan organisasi atau perusahaan.<sup>2</sup>

Dalam hal ini tergantung pada penawaran organisasi atau perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan mengadakan distribusi mendorong dan mendekati serta melayani pasar sebaik-baiknya.

Selanjutnya dalam kegiatan pemasaran adalah termasuk salah satu kegiatan dalam perekonomian dan membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa individu-individu.

Pemasaran adalah suatu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan-kebutuhan

---

1) Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Rajawali Jakarta, 1987, halaman 12.

2) Basu Swastha, DH dan Irwan, Manajemen Pemasaran Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1986. halaman 5.

konsumen dan mengkombinasikannya dengan data pasar seperti : Lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat dipakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Penjualan adalah salah satu fungsi Marketing yang merupakan functional approach melalui usaha-usaha para penjual dan pembeli, dimana akan timbul proses pertukaran hak milik atas barang-barang.

Diakui bahwa usaha-usaha penjualan sementara, perlu untuk melaksanakan Marketing dengan sukses tetapi dengan bertambah kompleknya marketing dan persaingan dalam bidang penjualan menjadi makin intensif, maka penjualan makin lama merupakan kegiatan yang penting.

Menurut Winardi, Penjualan modern biasanya meliputi lima sub fungsi yaitu :

1. Perencanaan Produk dan pengembangan
2. Mengadakan kontak dengan calon-calon pembeli
3. Menciptakan permintaan
4. Mengadakan pembicaraan-pembicaraan & Perundingan.
5. Membuat kontak.<sup>3</sup>

Sering didengar banyak orang berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan. Apabila orang membicarakan pemasaran maka yang dimaksudkan adalah permintaan atau pembelian dan harga. Namun apa bila manajer penjualan membicarakan tentang pemasaran, maka sebenar-

---

3) Winardi, Azas-azas Marketing, Penerbit Alumni Bandung, 1979. halaman 22.

nya yang dimaksud adalah penjualan.

Dalam hal ini banyak keputusan-keputusan pemasaran yang harus dibuat sebelum produk itu dihasilkan seperti keputusan produk apa yang akan dibuat, di mana akan dipasarkan, bagaimana harga dan promosinya, bagaimana modelnya dan apa merknya yang nantinya semua itu dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan melalui pemasaran.

Seperti pada saat sekarang ini suatu perusahaan yang sukses tidaklah hanya cukup menyediakan barang-barang bagus dan model-model yang terbaru, melainkan untuk mempertahankan keberhasilannya itu haruslah ditunjang dengan penanganan manajemen pemasaran yang baik yang selalu berorientasi pada keadaan pasar.

Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan serta kebutuhan melalui proses pertukaran.

M. Manulang mempunyai pendapat adalah : segala aktivitas yang dikerjakan oleh orang-orang atau badan-badan untuk memindahkan barang-barang dari tangan produsen hingga ketangan konsumen/pembeli.<sup>4</sup>

Kemudian Siswanto Sutoyo, memberikan pendapat sebagai berikut :

Pemasaran adalah usaha menjuruskan dana dan daya milik perusahaan ke arah pemberian keputusan kepada para pembeli dengan maksud agar perusahaan dapat menjual hasil produksi, memperoleh laba dan mencapai tujuan.<sup>5</sup>

---

4) M. Manulang. Pengantar Ekonomi Perusahaan Toko Buku Deli, Medan, 1969, halaman 203.

5) Siswanto Sutoyo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, Cetakan Ke Dua, LPPM, Jakarta, 1983. halaman 1.

Berdasarkan definsi-definisi tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah usaha/kegiatan yang ditujukan untuk menyalurkan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen kepada konsumen.

Pada kegiatan ini pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhannya sedangkan penjualan berusaha menjual barang-barang dan jasa-jasa dengan tujuan mendapatkan laba.

Berdasarkan kegiatan tersebut diatas dapat diambil suatu kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

1. Kegiatan pemasaran diciptakan oleh hubungan antara pedagang atau produsen sebagai penjual dengan pembeli atau konsumen.
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan para konsumen dan motif keuntungan bagi perusahaan.

Barli Halim mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas atau usaha para pengusaha yang menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa dari titik produsen ke titik konsumen. 6)

Sedangkan menurut Basu Swastha :

"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran". 7)

---

6) Barli Halim, Marketing 1, Penerbit Vivayuda, Jakarta, 1979, halaman 5.

7) Basu Swastha, Azas-azas Marketing, Penerbit, Akademik Keuangan dan Bisnis (AKB) Yogyakarta, Edisi Ke 2 1959 (revisi), halaman 5.

Atas dasar tersebut diatas, pengusaha harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, yaitu menginginkan usahanya berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang khusus terhadap perusahaannya, dan jaminan yang lebih baik atas barang dan jasa yang diberikan sesudah penjualan.

Selanjutnya Basu Swastha mengutip pengertian yang dikemukakan oleh William J Stanton sebagai berikut :

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang & jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelinya yang ada maupun yang potensial.<sup>8)</sup>

Biasanya setelah perusahaan mengetahui karakteristik pembeli sebagai target satu-satunya pasar (market segment), maka perlu perusahaan menyusun marketing Mix.

Dalam Marketing Mix ditentukan kombinasi yang tepat dari Marketing decision variables untuk mencapai satuan yang diinginkan.

Marketing decision variables adalah unsur-unsur yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi penjualan selanjutnya, Philip Kotler dalam bukunya "Marketing Management Analysis, Planning and Control".

mengemukakan beberapa cara pengolongan marketing decision variables, yaitu :

---

8) I b i d, halaman 10.

- a). Menurut Frey, Marketing decision variables dibagi dibagi dalam 2 faktor, yaitu :
1. yang ditawarkan : produk, pengepakan, merk, harga dan service.
  2. metode dan alat saluran distribusi, personal selling, advertensi, promosi penjualan dan publisitas.
- b). Lazer dan Kally, mengklasifikasikan ke dalam 3 faktor, yaitu :
1. good and service mix.
  2. distributor mix
  3. communication mix
- c). Jerome Mc. Carthy, mengklasifikasikan Marketing decision variable kedalam 4 faktor yang lebih dikenal dengan 4 - P, yaitu :
1. produk (product)
  2. tempat distributor (place)
  3. harga (price)
  4. Promosi (promotion).

Bicara lebih spesifik, William J. Stanton, memberikan definisi marketing mix, sebagai berikut :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variable kegiatan, yang merupakan inti dari pada sistem pemasaran perusahaan, yaitu : Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.<sup>9)</sup>

---

<sup>9)</sup> Basu Swastha, Manajemen Barang Dalam Pemasaran Penerbit, Fakultas Ekonomi UGM. Yogyakarta, 1980. halaman 6.

Dari keempat unsur tersebut, masing-masing elemen didalamnya saling mempengaruhi satu sama lainnya, yaitu : Produk, Price, Promotion, and Place.

Definisi lain tentang marketing mix yang dikemukakan oleh Richard. T. Hise, yang dikutip oleh Basu Swastha yaitu :

Marketing mix adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memasarkan barang dan jasa tertentu selama periode waktu tertentu kepada pasar tertentu.<sup>10)</sup>

Secara ringkas empat unsur dalam marketing mix tersebut dapat diuraikan sebagai berikut :

1) Produk (product)

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan dasar program pemasaran, pemilihan produk yang akan dihasilkan mempengaruhi pemilihan saluran perdagangan, media dan teks promosi dan lain aspek program pemasaran.

Karena produk merupakan dasar dalam penyusunan program pemasaran, maka kebijaksanaan produk ini meliputi perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang-barang dan jasa-jasa yang tepat dalam jumlah, waktu dan harga. dalam arti yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, termasuk didalamnya keputusan mengenai bentuk penawaran secara fisik, merk, pembungkusan, garansi dan service.

---

10) I b i d., halaman 6.

## 2) Harga (Price)

Harga suatu barang atau jasa, merupakan penentu bagi permintaan pasarnya, harga dapat mempengaruhi posisi persaingan perusahaan dan juga ruang lingkup pemasaran, bagi perusahaan, harga akan memberikan hasil dengan menciptakan sejumlah pendapatan dan keuntungan bersih.

Harga suatu barang atau jasa dapat juga mempengaruhi program pemasaran perusahaan dalam perencanaan barang misalnya, perusahaan selalu ingin meningkatkan kualitas dari barang yang dihasilkan. Hasil keputusan ini dapat dibenarkan hanya apabila pasarnya dapat menerima suatu tingkat harga yang cukup tinggi untuk menutupi biaya-biaya dalam peningkatan kualitasnya.

## 3) Tempat Distribusi (Place Distribution)

Distribusi merupakan unsur marketing mix yang memegang peranan penting, karena itu keputusan pemilihan saluran distribusi yang digunakan harus dipertimbangkan sedemikian rupa sehingga benar-benar akan menguntungkan marketing mix yang dijalankan oleh perusahaan.

## 4) Promosi (Promotion)

Selain ketiga unsur diatas, promosi dalam perusahaan juga merupakan unsur marketing mix, yang perlu mendapat perhatian, dalam suasana persaingan

yang begitu ketat, unsur promosi harus dijadikan kebijaksanaan utama dalam menunjang kehidupan perusahaan.

Menurut Alex S. Nitisemito :

Adalah satu kegiatan dalam bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omset penjualan dengan jalan mempengaruhi konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.<sup>11)</sup>

Penjualan yang dimaksud diatas adalah :

Segala usaha untuk membantu dan membujuk calon pembeli secara pribadi atau non pribadi agar membeli suatu barang dan jasa, atau bertindak menguntungkan sesuatu ide yang mempunyai arti komersial bagi sipenjual.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Hal ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Promosi menjalankan fungsi komunikasi, karena seperti halnya di masyarakat, hubungan dapat terjadi dari adanya komunikasi antara individu, maka didalam bisnis pun hal yang sama dibuktikan.

Melalui kebijaksanaan promosi ini, maka distributor dapat mengusahakan dipertemukannya produk dengan berbagai aspek dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

---

11) Alex S. Nitisemito, Marketing, Penerbit, Ghalia Indonesia, 1977, halaman 129.

Untuk mengetahui masalah promosi secara lebih lanjut, lebih dahulu diketahui masalah komunikasi pemasaran. Kedua istilah promosi maupun komunikasi pemasaran sering dianggap sama, tetapi mempunyai arti yang berbeda.

Komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga, yang terlibat dalam pemasaran.

Sedangkan promosi merupakan arus informasi atau persesuaian satu arah, dan hanya dilakukan oleh satu organisasi atau individu tertentu. Ini berbeda dengan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk memuaskan semua pihak.

Komunikasi pemasaran dapat di definisikan sebagai berikut :

Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.<sup>12)</sup>

Sedangkan promosi dipandang sebagai :

Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.<sup>13)</sup>

---

12) Basu Swastha, Op. Cit. halaman 234.

13) I b i d. halaman 237.

Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai

promosi berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian selanjutnya dari perusahaan.

Kegiatan promosi erat sekali hubungannya dengan usaha dari sesuatu perusahaan di dalam pemasaran produk yang dihasilkan, dengan harapan agar dapat dicapai tingkat volume penjualan yang sebesar-besarnya dan dapat memberikan keuntungan yang diharapkan.

Ada beberapa metode penjualan yang dapat diklasifikasi sebagai berikut :

- a. Personal selling
- b. Advertensing
- c. Pesanan melalui pos
- d. Penjualan melalui telpon
- e. Penjualan dengan mesin otomatis
- f. Contoh-contoh
- g. Koresponden
- h. Pameran, Pekan Raya
- i. Lelang.<sup>14)</sup>

Metode penjualan tersebut merupakan bentuk dari pada program promosi yang dapat dilaksanakan oleh sesuatu, perusahaan untuk mencapai pasar penjualan produk yang dihasilkan dengan seluas-luasnya.

Selain itu juga cara-cara promosi ke dalam 3 (tiga) metode pokok yaitu :

- a. Advertising

---

<sup>14)</sup> I b i d, halaman 238.

b. Personal Selling

c. Sales promotion dan beberapa cara penjualan lainnya. 15)

a. Advertensi (Advertising)

Advertensi adalah suatu pembayaran informasi yang berkenaan dengan ide, jasa atau untuk mengerjakan tindakan yang sesuai dengan tujuan pemasangan Advertensi secara membayar.

Advertensi dalam hal ini dijalankan seperti publikasi, dalam arti yang lebih luas sifatnya non personal dan berisi suatu ide atau produk yang ditawarkan.

Pada prinsipnya pengertian Advertensi adalah penyebaran informasi mengenai barang, jasa atau ide kepada konsumen dengan Advertensi tersebut, perusahaan mengharapkan dapat menimbulkan keinginan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan. Akhirnya para konsumen berusaha memiliki produk tersebut.

1. Fungsi Advertensi

Advertensi dibagi 2 (dua) fungsi yaitu :

1) Fungsi Primer

2) Fungsi Sekunder

ad.1) Fungsi Primer meliputi :

a. Untuk meningkatkan penjualan produk dengan usaha meningkatkan pemakaian produk dalam jumlah yang lebih besar.

---

15) I b i d, halaman 239.

- b. Untuk memperoleh penjualan atau agen perantara.
- c. Untuk membantu penjualan.
- d. Untuk meningkatkan pemakaian perkapita
- e. Untuk memperkenalkan barang/jasa baru kepada konsumen.
- f. Menciptakan kepercayaan atas kualitas barang
- g. Untuk mengurangi fluktuasi musiman.
- h. Untuk menjaga agar langganan tetap memiliki, barang/jasa yang diadvertensikan.
- i. Untuk meningkatkan taraf hidup.

#### ad.2) Fungsi Sekunder

Sebagai tambahan pada pada fungsi primer diatas advertensi mempunyai fungsi sekunder, dengan tidak menutup kemungkinan pada suatu saat fungsi ini dapat dianggap sebagai fungsi primer yaitu :

- a. Untuk memberi semangat kepada salesmen
- b. Untuk memberi informasi pada salesmen dan perantara, karena advertensi menurut hal-hal yang penting dari produk yang dihasilkan.

## 2. Penggunaan atau pemilihan alat-alat advertensi

Pemilihan media yang efisien dan efektif adalah sangat penting, karena media merupakan alat pembawa pesan advertensi untuk mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk menentukan media mana yang akan digunakan, perusahaan harus meneliti secara hati-hati dengan berbagai alternatif pertimbangan. Tanpa pertimbangan yang metakin dalam menentukan pilihan, kemungkinan besar akan menyebabkan pemborosan dana perusahaan. Karena itu pemilihan media yang akan digunakan harus memperhatikan kebiasaan orang yang menjadi sasaran media, karakteristik, tipe konsumen, yang akan dicapai, luas daerah, permintaan potensial, dana yang tersedia dan sebagainya.

#### b. Personal Selling.

Yaitu penjelasan secara lisan yang disampaikan oleh tenaga-tenaga dari distributor kepada pembeli Personal Selling merupakan salah satu cara yang membantu perusahaan dalam pemasaran produk yang dihasilkan.

Didalam cara ini terdapat hubungan langsung antara penjual dan pembeli. Penerangan dan Informasi produk langsung dilakukan oleh salesmen (Ports Salesmen).

##### 1. Fungsi Personal Selling

Kalau advertensi merangsang konsumen melalui media, maka personal selling mempunyai fungsi merangsang konsumen secara langsung, guna memberikan keyakinan mengenai produk yang dihasilkan perusahaan. Pendekatan yang efektif sangat tergantung pada kecakapan dan memberikan salesmen untuk memperkenalkan konsumen barang yang ditawarkan.

Ia harus mampu berkomunikasi kepada konsumen, sehingga penjualan menjadi efektif untuk ini diperlukan prinsip-prinsip dasar yang dimaksud akan dikemukakan pada uraian berikut ini.

## 2. Prinsip dasar personal selling

Penjualan efektif sangat bergantung pada cara memperkenalkan, menyesuaikan dan memberikan keyakinan kepada konsumen, maka untuk ini diperlukan prinsip-prinsip dasar yang harus dimiliki oleh para salesman perusahaan.

Prinsip-prinsip dasar yang dimaksud dapat dibagi kedalam 4 (empat) topik utama, yaitu :

1. Persiapan yang cukup
2. Mencari lokasi para pembeli
3. Membuat penjualan
4. Berkembang Good Will setelah penjualan.

### ad.1) Persiapan yang cukup

Untuk mencapai penjualan yang efektif diperlukan pengetahuan yang cukup tentang :

- a. Pasar kepada siapa barang akan dijual
- b. Para langganan dan prospek langganan
- c. Produk itu sendiri
- d. Prinsip dasar dari pada kecapan menjual.

Pengetahuan tentang, Salesman membutuhkan informasi mengenai keadaan perdagangan pada umumnya di daerah kepada siapa akan menjual, jumlah saingan, harga dan sebagainya. Pengetahuan tentang motif pembelian dan perilaku para langganan memungkinkan kepada salesman melayani para langganan yang lebih baik, membantu mereka sewaktu membeli. Ini akan menghasilkan hubungan yang lebih baik, menjadi langganan yang kontinu dan bertambah besarnya penjualan. Dengan perkataan lain, salesman yang mengetahui karakteristik para langganan tingkat penjualannya akan lebih besar dari saingan-saingannya yang tidak memiliki informasi demikian.

Pentingnya salesman mengetahui yang cukup tentang barang yang akan dijual jelas sebagai jaminan untuk memperluas pembicaraan. Tanpa informasi demikian, persentase penjualan akan mengecewakan.

Pembeli yang lebih ahli, salesman akan memperoleh informasi yang lebih baik.

Akhirnya untuk penjualan yang efektif harus mengetahui, tentang prinsip-prinsip ini meliputi kursus-kursus yang berkenaan dengan tindakan untuk membawa pembeli dan penjual bersama-sama kepada tercapainya tujuan yang dikehendaki yaitu transaksi yang menguntungkan kedua belah pihak.

#### ad.2) Mencari lokasi para pembeli

Dengan asumsi bahwa sudah diadakan persiapan yang cukup, salesman siap untuk mencari prospek pembelian dan pelaksanaan penjualan.

Kegiatan ini harus didukung oleh kebijaksanaan-kebijaksanaan yang dijalankan perusahaan oleh kecerdikan, dan kepandaiannya mencari jalan.

Bagaimana secara praktis semuanya berkenaan dengan kepandaian untuk menentukan daerah, jalan yang akan ditempuh spesifikasi frekwensi yang dapat dilakukan untuk menjamin semua prospek yang diinginkan tercapai.

Juga kebijaksanaan pemilihan saluran distribusi, penjualan secara eksklusif atau pemeliharaan harga jual akan mempengaruhi kegiatan para salesman dalam mencari prospek yang diinginkan tersebut.

ad.3) Membuat penjualan.

Membuat penjualan sebagian besar pekerjaan salesman dengan perkataan lain, dilaksanakan penjualan adalah pangkal dari proses penjualan. Meskipun kedudukan penjualan masih di bawah dari jumlah yang diinginkan, ini berarti perlu lagi salesman untuk menyesuaikan usaha penjualannya.

Terutama sekali langsung langkah-langkah yang bersangkutan dengan proses penjualan yaitu :

- a) Mengadakan pendekatan dan menghargainya.
- b) Menentukan kebutuhan-kebutuhan para konsumen
- c) Menyuguhkan barang-barang dagangan yang efektif

- d) Memenuhi tujuan-tujuan
- e) Menutup penjualan

ad.4) Berkembangnya Good Will setelah penjualan

Penjualan merupakan transaksi yang akan menguntungkan kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual. Bila penjualan akan memperoleh tambahan pada keuntungannya dan diharapkan mendapat langganan baru, biasanya good will berkembang dari penjualan demikian, pembeli akan kembali ke tempat dimana dia diperlakukan dengan baik dan penjual mendapatkan laba, berarti menghargai kebutuhan para pembeli dan keinginan untuk melayaninya dengan cara sebaik mungkin.

c. Sales Promotion.

Adalah pelbagai kegiatan promosi yang tidak dilaksanakan secara rutin misalnya : peragaan, pameran, demonstrasi dan lain-lain, ada yang memberikan definisi bahwa sales promotion ialah design untuk menembah/melengkapi dan mengkoordinir usaha-usaha personal selling dan advertensing, termasuk juga kegiatan-kegiatan demonstrasi barang, pameran dagangan dan pertunjukan, dan pemberian sampel atau hadiah.

Juga ada yang mengartikan sales promotion adalah terdiri dari segala kegiatan, yang bermaksud melengkapi, mengkoor-

dinir dan menjadikan lebih efektif daya jual, bagian advertensi, distributor dan dealer, untuk meningkatkan penjualan dan lain daripada itu merangsang konsumen agar memperbesar inisiatif membeli.

Berdasarkan maksud dari definisi ini, sales promotion adalah mengkoordinir dan melengkapi personal selling, daya jual, bagian advertensi, distribusi dan kegiatan-kegiatan lain. Supaya bagian-bagian tersebut tidak bertindak sendiri untuk tujuan perusahaan yaitu untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan adanya sales promotion bagian-bagian tersebut tidak perlu lagi memberikan informasi yang mendetail kepada calon pembeli. Semua sudah dijelaskan oleh perusahaan melalui sales promotion untuk merangsang inisiatif konsumen melakukan pembeli.

Dalam usaha untuk meningkatkan omzet penjualan atau konsumen, maka selain dengan sales promotion adalah atau cara untuk mempengaruhi konsumen secara lebih langsung agar suka membeli suatu barang dengan merk tertentu.

Sales promotion diusahakan menghubungi pembeli/calon pembeli secara langsung oleh karena itu dalam melaksanakan sales promotion tidak melalui media-media tertentu tapi biasanya dilakukan ditempat-tempat penjualan.

Dengan sales promotion ini pada umumnya biayanya lebih ringan dan hasil yang dicapai dapat dilakukan dalam jangka pendek. Dengan mengusahakan supaya orang mau membeli barang-barangnya, maka dengan sales promotion ini perusa-

haan mengharapkan setelah membeli, konsumen akan mempunyai loyalitas terhadap merk yang dibelinya tersebut. Jadi disini sales promotion dilaksanakan pada saat barang ini dijual, sedang advertissing dapat dilakukan sebelum dan sesudah barang itu dijual.

#### d. Perilaku Konsumen

Setiap masyarakat selalu mengembangkan suatu sistem dalam memproduksi dan menyalurkan barang-barang dan jasa-jasa. Dalam masyarakat industri yang sudah maju, sistem ini sangat kompleks, dan barang-barang ekonomis yang tersedia beraneka ragam. Untuk memahami perilaku konsumen dalam pembelian barang-barang, dibutuhkan study tersendiri. Perusahaan pun berkepentingan dengan hampir setiap kegiatan manusia dalam sistem ini, karena perilaku konsumen, merupakan bagian dari kegiatan manusia. Sehingga bila membicarakan kegiatan manusia, hanya dalam lingkup yang lebih terbatas.

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai berikut:

Kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlihat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan dan persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.<sup>16)</sup>

Elemen-elemen yang penting dalam arti perilaku konsumen itu adalah :

---

16) Basu Swastha, T. Hani Handoko, Op. Cit., hal.9

1. Proses pengambilan keputusan

2. Kegiatan phisik

Yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomi.

## B. Hipotesis

Dalam penelitian ini dapat dikemukakan suatu hipotesis sebaagai berikut :

"Diduga biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif dan cukup berarti dalam meningkatkan penjualan kendaraan bermotor roda dua pada CV. Semoga Jaya Samarinda".

## C. Definisi Konsepsional

Sesuai dengan judul penelitian skripsi ini, maka dapat ditarik suatu definisi konsepsional sebagai berikut:

1. Penjualan adalah segala usaha untuk membantu dan membujuk calon pembeli secara pribadi atau non pribadi agar membeli suatu barang dan jasa, atau bertindak menguntungkan sesuatu ide yang mempunyai arti komersial bagi si-penjual.<sup>17)</sup>
2. Promosi penjualan, secara luas fungsinya adalah menghubungkan antar periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, juga melengkapi dan mengkoordinir

---

<sup>17)</sup> Alex S. Nitisemito, Op. Cit., halaman 129.

beberapa bidang tersebut, atau promosi penjualan, didefinisikan pula sebagai kegiatan-kegiatan pemasaran seperti personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektivitas pembelian konsumen dan pedagang dengan menggunakan alat-alat peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya.<sup>18)</sup>

3. Hasil penjualan adalah sejumlah uang yang diterima oleh penjual sebagai balas jasa dari barang yang dilepaskan atau dijual kepada pembeli.<sup>19)</sup>

---

18) Basu Swastha, Op. Cit., halaman 279.

19) Alex S. Nitisimito, Op. Cit., halaman 15.

### BAB III

#### METODE PENDEKATAN

##### A. Definisi Operasional

Indikator yang dijadikan penelitian ini, dapat dilihat pada definisi operasional dibawah ini:

1. Hasil penjualan adalah hasil yang diterima oleh perusahaan dari berbagai merk motor yang terjual dari tahun 1993 sampai akhir triwulan 4 tahun 1994 yang dinilai dengan rupiah pada CV. Semoga Jaya Samarinda, yang selanjutnya dalam perhitungan diberi simbol Y.
2. Biaya promosi adalah segala biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan, yang berupaya biaya pengeluaran untuk iklan baik di Radio maupun surat kabar, biaya untuk pameran dalam rangka memperkenalkan produk baru pada masyarakat, pemberian paket hadiah yang dinilai dengan uang, juga pembayaran gaji salesman untuk promosi, yang dihitung dari tahun 1993 sampai akhir tahun triwulan IV tahun 1994 dinilai dengan rupiah pada CV. Semoga Jaya Samarinda, dalam perhitungan diberikan simbol X.

##### B. Rincian Data yang diperlukan

Sesuai dengan maksud dan tujuan penulisan, maka data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Data biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dari tahun 1993 sampai tahun 1994.
2. Data jumlah kendaraan roda dua yang telah terjual dari tahun 1993 sampai tahun 1994.
3. Data hasil penjualan kendaraan roda dua dari tahun 1993 sampai triwulan 1 tahun 1994.
4. Data lainnya yang dapat menunjang penelitian ini.

### **C. Jangkauan Penelitian**

Tempat penelitian untuk pengumpulan data ini bersumber dari CV. Semoga Jaya. Sedangkan perusahaan ini terletak di komplek BSC. Pinang Babaris Blok 017-18 Samarinda.

### **D. Tehnik Pengumpulan Data**

1. Data primer, yaitu suatu data yang diperoleh langsung dari lapangan dimana obyek penelitian ini dilakukan, baik dengan cara interview maupun dengan mempergunakan daftar pertanyaan.
2. Data skunder, yaitu suatu data yang diperoleh dengan melakukan study kepustakaan (literatur-literatur tertentu) tertentu, serta tulisan lainnya yang menunjang penelitian ini.

### **E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Alat analisis yang dipergunakan untuk melihat pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan, dipergunakan model statistik regresi linier sederhana yaitu :

$$Y = a + bX^{20)}$$

dimana :

Y = Hasil penjualan sebagai dependent variabel

X = Biaya promosi, sebagai independent variabel

a dan b = Konstante dan koefisien, yang akan dicari untuk melihat besarnya pengaruh.

Nilai a dan b, dapat diperoleh sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - (\sum x) (\sum yx)}{n (\sum x)^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n (\sum yx) - (\sum y) (\sum x)}{n (\sum x)^2 - (\sum x)^2}$$

Sedangkan untuk melihat hubungan antara variabel X dan Y dipergunakan rumus koefisien korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}} \quad 21)$$

Kalau nilai r = mendekati 1, maka hubungan a dan y sempurna dan positif.

Kalau nilai r = -1, maka hubungan x dan y sempurna dan negatif.

Kalau nilai r = 0, hubungan x dan y tidak ada.

Kemudian untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan Significance secara statistik atau tidak maka dipergu-

---

20) J. Supranto, MA. Metode Ramalan Kuantitatif Untuk perencanaan, Penerbit PT. Gramedia Jakarta, 1981, halaman 49.

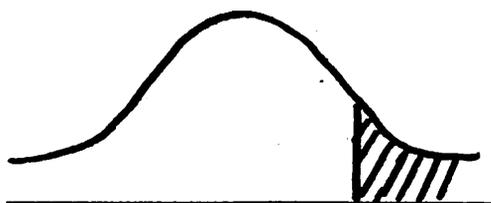
21) I b i d, halaman 49.

nakan "uji t" sebagai berikut :

$$t = \frac{r \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}} \quad 1)$$

Uji t tersebut, menggunakan kriteria, pengujian satu pihak (one tail test).

Gambar 2: Uji t



Dengan ketentuan :  $H_0 : r = 0$

$H_a : r > 0$

Dengan mengambil tingkat keyakinan (level of confidence) sebesar 95 %, apabila:

$t_{\text{Hitung}} > T_{\text{Tabel}}$ , maka hipotesis diterima, (menolak  $H_0$  & menerima  $H_a$ ), sebaliknya apabila  $t_{\text{Hitung}} < T_{\text{Tabel}}$ , maka hipotesis penelitian di tolak.

---

1) I b i d, halaman 54.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN

#### A. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Awal berdirinya Perusahaan ini didasarkan pada hasil pengamatan bahwa di daerah Kotamadya Samarinda masih terbilang sedikit perusahaan yang menjadi dealer kendaraan beroda dua.

Mengingat daerah ini sangat potensial untuk penjualan roda dua dimana pembangunan semakin meningkat, sehingga kebutuhan akan kendaraan roda dua meningkat tiap tahunnya.

Pada mulanya CV. Semoga Jaya didirikan pada tahun 1980, dalam aktivitas sehari-harinya CV. Semoga Jaya terbatas pada penjualan sepeda motor merk Honda, dalam perkembangannya sampai saat ini selaku dealer sepeda motor Honda juga melayani penjualan sepeda merk Federal.

Sampai sekarang ini CV. Semoga Jaya Samarinda, menempati areal ± 400 m<sup>2</sup> dengan menggunakan beton berlantai 2 terletak di Jl. Pinang Babaris Samarinda.

Trend penjualan roda dua pada perusahaan ini cenderung meningkat dalam setiap tahunnya, setidaknya tercatat sampai pada akhir tahun 1994 jumlah kendaraan roda dua yang terjual adalah sebanyak 2170 unit, ada kemungkinan trend ini semakin bertambah terus pada tahun-tahun beri-

kutnya, apalagi kondisi kota Samarinda yang semakin terbuka seperti terbangunnya Jembatan Mahakam, yang dapat menghubungkan beberapa kota di Kalimantan Timur, ini mempunyai andil terhadap permintaan kendaraan roda dua, pada perusahaan ini.

Kemudian dengan adanya pesaing, terutama perusahaan yang mempunyai usaha sejenis ( distributor kendaraan roda dua ) walaupun dengan merk yang berbeda, ini juga membawa resiko tertentu bagi perusahaan dalam memasarkan produk yang ditawarkan kepada konsumen didaerah ini, oleh sebab itulah pihak perusahaan sekarang ini menempuh kebijaksanaan dengan melakukan cara-cara promosi dalam memasarkan barang-barangnya.

Dalam cara promosi tersebut, perusahaan terutama melakukan aktivitas melalui media cetak dan elektronika seperti Radio, Surat Kabar, Pameran-pameran maupun salesmen. Terutama dalam menawarkan produk kendaraan roda dua dengan segala keunggulannya, selain itu bagi konsumen yang akan membeli kendaraan roda dua juga mendapat bonus tertentu berupa Hadiah paket barang-barang elektronika seperti Jaket, Helm dan hadiah lainnya.

#### **B. Produk yang diperdagangkan.**

Berdasarkan pengalaman yang dilakukan seperti dijelaskan terdahulu, CV. Semoga Jaya selain berdagang kendaraan roda dua merk Honda juga sebagai agen penjualan

sepeda merk Federal. Adapun kendaraan roda dua yang diperdagangkan adalah sebagai berikut :

Tabel : 1 Jenis kendaraan roda 2 (dua)

NO	Merk / Jenis Kendaraan
01	Honda C 800 M6
02	Honda Astrea Start
03	Honda C 100 M5Y
04	Honda Astrea Exclusive
05	Honda WIN / MCB
06	Honda CTL 100 K4
07	Honda CTL Max 7
08	Honda CTL Pro 6

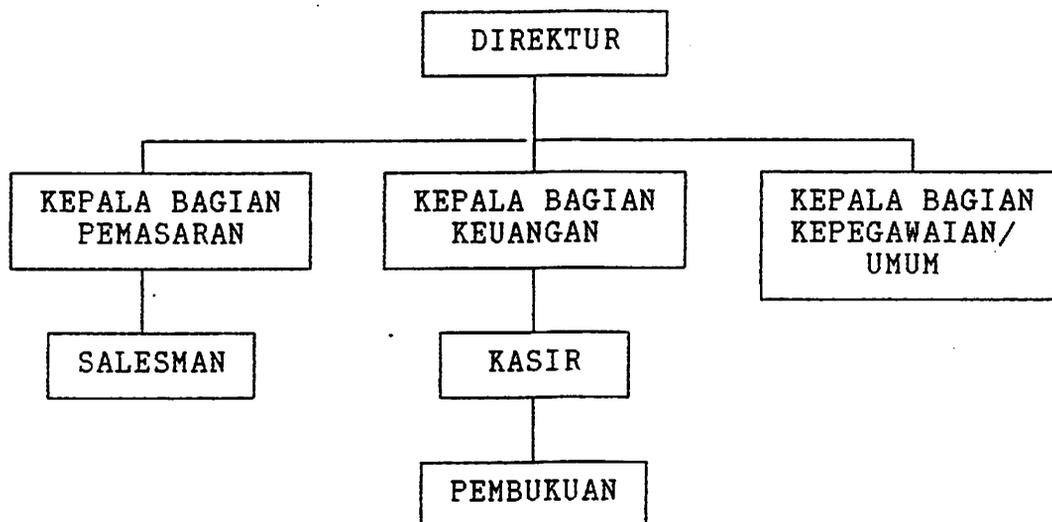
Sumber data : CV. Semoga Jaya Samarinda

### C. Struktur Organisasi

Dengan jumlah karyawan sebanyak 70 orang, perusahaan ini memang sarat dengan berbagai aktivitas, dukungan jumlah personil ini terasa masih kurang mengingat skala usaha yang semakin meningkat.

Oleh sebab itu, penempatan personil yang tepat melalui klasifikasi jenjang pendidikan dalam setiap seksi pada struktur organisasi dirasa memang perlu oleh perusahaan ini.

Gambar 1 : Struktur Organisasi CV. Semoga Jaya Samarinda



Sumber data : CV. Semoga Jaya Samarinda

#### D. Jumlah Kendaraan Roda Dua yang Terjual.

Selama 2 tahun terakhir, yaitu dari tahun 1993 dan 1994 jumlah kendaraan roda dua yang terjual mengalami kenaikan dari 2015 unit menjadi 2170 unit.

Jumlah ini terlihat pada tabel berikut, yang dirangkum selama triwulan.

Tabel 2 : Volume kendaraan roda dua yang terjual

Tri Wulan	Volume yang terjual	
	1993	1994
I	452 Unit	505 Unit
II	403 Unit	565 Unit
III	560 Unit	507 Unit
IV	600 Unit	592 Unit

Sumber Data : CV. Semoga Jaya Samarinda.

Pada tahun 1993 triwulan ke IV mengalami kenaikan yang cukup tinggi, hal ini disebabkan pada waktu itu perusahaan mengadakan promosi yang cukup besar, dengan mengambil lokasi di Lapangan Parkir Gelora Segiri Samarinda.

Begitu pula halnya pada triwulan IV tahun 1994 juga dengan mengadakan promosi, yang terlihat trend penjualan yang meningkat..pm1

#### **E. Biaya Promosi yang Dikeluarkan.**

Persoalan dasar pemasaran yang dihadapi oleh perusahaan adalah mencari pembeli atau konsumen sebanyak-banyaknya.

Usaha-usaha yang ditempuh oleh CV. Semoga Jaya Samarinda untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan yaitu dengan menyediakan sarana promosi serta melaksanakan kegiatan promosi yang difokuskan pada paket promosi yang telah disebutkan, yaitu : pameran-pameran, pemberitahuan atau iklan melalui Radio dan Surat Kabar, Spanduk-spanduk, paket hadiah cuma-cuma bagi pembeli kendaraan serta melalui salesmen, yang dilengkapi dengan brosur atau pamflet serta service gratis selama 1 tahun.

Cara kerja salesmen ini terutama ditunjukkan kepada para pengusaha swasta, instansi pemerintah, serta calon pembeli lainnya yang berasal dari masyarakat umum.

Dari keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama 2 tahun ( dari tahun 1993 dan 1994 ) yang dirinci dalam triwulan, dapat diikuti pada tabel berikut :

Tabel 3.: Biaya promosi yang dikeluarkan per triwulan

Triwulan	Jumlah biaya promosi (Rp)	
	1993	1994
I	Rp 1.500.000,-	Rp 11.000.000,-
II	Rp 4.000.000,-	Rp 13.000.000,-
III	Rp 1.000.000,-	Rp 4.500.000,-
IV	Rp 8.257.750,-	Rp 14.138.000,-

Sumber Data : CV. Semoga Jaya Samarinda.

Tahun 1993 jumlah total biaya promosi hanya berkisar Rp. 14.757.750,- sedangkan tahun 1994 total biaya promosi adalah sebesar Rp. 42.638.000,-

Kenaikan biaya promosi ini cukup membawa dampak terhadap kenaikan volume penjualan.

#### F. Hasil Penjualan Kendaraan Roda Dua.

Dengan semakin meningkatnya volume penjualan kendaraan roda dua, maka pada akhirnya akan berpengaruh terhadap hasil penjualan perusahaan, dari tabel 2 terlihat unit kendaraan yang terjual, untuk daerah Samarinda dan sekitarnya.

Dalam setiap tahunnya, perusahaan berusaha untuk terus menambah hasil penjualan ini, sebab dengan meningkatnya hasil penjualan maka kemampuan perusahaan akan terus bertambah, yang juga pada akhirnya akan dapat mem-

berikan peluang kerja bagi para pencari kerja.

Dalam setiap minggu, perusahaan mengadakan evaluasi atau meeting dengan staff perusahaan, untuk mengecek segala strategi penjualan yang telah dilaksanakan apabila volume penjualan berada dibawah target yang ditetapkan, maka mencari sebabnya untuk kemudian dicarikan jalan keluarnya.

Begitu pula halnya untuk ekspansi perusahaan dalam merebut pangsa pasar di daerah ini, mengingat persaingan yang semakin banyak serta daya beli masyarakat yang semakin terbatas, ini menyebabkan kendala bagi perusahaan yang harus dicari jalan keluarnya. Sehingga perlu diadakan evaluasi dalam setiap minggu untuk melihat efektifitas dari strategi penjualan yang telah dijalankan.

Adapun hasil penjualan kendaraan roda dua dapat diikuti pada tabel berikut ini :

Tabel 4 : Hasil penjualan kendaraan roda dua per triwulan

Triwulan	Hasil Penjualan	
	1993	1994
I	Rp 1.717.600.000,-	Rp 2.070.500.000,-
II	Rp 1.531.400.000,-	Rp 2.320.600.000,-
III	Rp 2.128.000.000,-	Rp 2.078.700.000,-
IV	Rp 2.280.000.000,-	Rp 2.427.200.000,-

Sumber Data : CV. Semoga Jaya Samarinda.

Dalam tabel tersebut, terlihat kenaikan hasil penjualan pada tahun 1993, hasil penjualan adalah sebesar Rp. 7.657.000.000,- sedangkan pada tahun 1994 hasil penjualan adalah sebesar Rp. 8.897.000.000,- .

#### G. Rekapitulasi Unit Kendaraan, Biaya Promosi dan Hasil Penjualan.

Guna melihat arah perkembangan perusahaan dalam memasarkan kendaraan roda dua serta biaya promosi yang dikeluarkan serta hasil penjualannya, dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 : Rekapitulasi unit kendaraan yang terjual, biaya promosi dan hasil penjualan.

Triwulan : yang terjual :		Biaya Promosi		Hasil penjualan	
: 1993	1994 :	1993	1994	: 1993	1994
I	552 505	Rp 1.500.000,-	Rp 11.000.000,-	Rp 1.717.600.000,-	Rp 2.070.500.000,-
II	403 566	Rp 4.000.000,-	Rp 13.000.000,-	Rp 1.551.900.000,-	Rp 2.320.000.000,-
III	560 501	Rp 1.000.000,-	Rp 4.500.000,-	Rp 2.128.000.000,-	Rp 2.048.700.000,-
IV	600 591	Rp 8.257.750,-	Rp 14.138.000,-	Rp 2.280.000.000,-	Rp 2.427.200.000,-

Sumber Data : CV. Semoga Jaya Samarinda.

Pada tabel tersebut, dalam tahun 1993 menunjukkan Triwulan I dan II jumlah unit kendaraan yang terjual tetap dengan

biaya promosi yang menaik, sebaiknya pada triwulan III, dengan mengecilkan biaya promosi tapi unit yang terjual semakin banyak, hal ini dapat terjadi mengingat kesan dan aktivitas promosi, memerlukan waktu atau dengan kata lain ada unsur Time Log terkadang, promosi pada triwulan I baru terlihat hasilnya pada triwulan berikutnya, hal ini juga dapat terjadi karena adanya faktor pesaing.

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari sekumpulan data yang diperoleh didalam penelitian, maka data tersebut selanjutnya dianalisis dan dibahas sehingga dapat diperoleh suatu kesimpulan yang memungkinkan untuk dijadikan masukan bagi perusahaan, dalam hubungannya dengan pemasaran, kendaraan bermotor roda dua pada CV. Semoga Jaya.

Sebagaimana telah dikemukakan bagian terdahulu bahwa dalam penelitian ini dipergunakan model analisis Statistik, yaitu model regresi sederhana dimana promosi dijadikan sebagai variable independent sedangkan hasil penjualan, dijadikan variable dependent, dari model ini dapat dilihat bentuk pengaruh promosi terhadap hasil penjualan perusahaan apakah positif atau negatif, selain itu koefesien yang didapat untuk memperkirakan hasil penjualan dimasa-masa yang akan datang melalui teknik peramalan ( Forecasting ).

Selain itu pula dipergunakan analisis korelasi, analisis ini berguna untuk melihat hubungan dari variable yang diteliti ( antara X dan Y ), sebab tidak selamanya model regresi yang didapat mempunyai hubungan yang sempurna, sehingga untuk memutuskan apakah model regresi dapat dipergunakan atau tidak dalam suatu penelitian, seyogyanya harus dilihat korelasinya. Analisa ini juga biasanya dipergunakan untuk melihat sumbangan (sahare) variable X terhadap variable Y.

Kemudian analisis ini disempurnakan melalui pengujian hipotesis yang mempergunakan " uji t " untuk melihat apakah hipotesis yang telah dipergunakan terbukti atau tidak secara statistik.

Untuk melihat besarnya pengaruh biaya promosi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan terhadap hasil yang diperoleh dapat dilihat pada hasil regresi berikut ini:

Tabel 6 : Perhitungan untuk mendapatkan koefisien regresi  
(dalam jutaan)

Y	X	X <sup>2</sup>	YX	Y <sup>2</sup>
1.717,60	1,5	2,25	2.576,40	2.950.149,76
1.531,40	4,0	16,00	6.125,60	2.345.185,96
2.128,00	1,0	1,00	2.128,00	4.528.185,00
2.280,00	8,25	68,06	18.810,00	5.198.400,00
2.070,50	11,0	121,00	22.775,5	4.286.970,25
2.320,60	13,00	169,00	30.167,8	5.385.184,36
2.078,70	4,5	20,25	9.354,15	4.320.993,69
2.427,20	14,1	198,81	34.223,52	5.891.299,84
16.554,00	57,35	596,37	126.160,97	34.906.567,86

Berdasarkan rumus  $Y = a + bx$ , maka selanjutnya nilai konstante  $a$  dan parameter  $b$ , dapat ditentukan sebagai

berikut :

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{(16.554) (596,37) - (57,35) (126.160,97)}{8 (596,37) - (57,35)^2} \\
 &= \frac{9.872.308,98 - 7.235.331,63}{44.770,96 - 3.309,70} \\
 &= \frac{2.636.977,35}{1.461,26} \\
 &= \underline{\underline{1.804,59}}
 \end{aligned}$$

Sedangkan untuk parameter b, nilainya adalah :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{8 (126.160,97) - (16.554) (57,35)}{8 (596,37) - (57,35)^2} \\
 &= \frac{1.009.287,76 - 949.371,90}{4.770,96 - 3.309,70} \\
 &= \frac{59.915,86}{1.461,26} \\
 &= \underline{\underline{41,00}}
 \end{aligned}$$

Dengan demikian, maka persamaan regresi yang terbentuk adalah :

$$Y = \underline{\underline{1.804,59}} + 41 X$$

Selanjutnya untuk melihat sumbangan variable x, terhadap pembentukan variable y (hubungan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan), dapat dihitung dengan menggunakan perhitungan korelasi sebagai berikut :

$$R^2 = \frac{8 (126.160,97) - (57,35) (16.554)}{\sqrt{8(596,37)-(57,35)^2} \sqrt{8(34.906.567,85)-(16.554)^2}}$$

$$\begin{aligned}
 &= \frac{1.009.287,76 - 949.371,9}{\sqrt{(4.770,96) - (3.289,02)} \sqrt{279.252.542,9 - 274.034.916}} \\
 &= \frac{59.915,86}{(38,49) (2.284,21)} \\
 &= \frac{59.915,86}{87.919,2429} \\
 R^2 &= 0,6815 \\
 R &= 0,8255
 \end{aligned}$$

Nilai korelasi ini memberikan gambaran bahwa hubungan antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan peningkatan hasil penjualan, mempunyai hubungan yang positif dan erat, dimana pada umumnya kenaikan atau penurunan biaya promosi, akan mengakibatkan kenaikan atau penurunan hasil penjualan.

Sedangkan untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan, maka dipergunakan nilai " uji t " sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r \sqrt{n - k}}{\sqrt{1 - r^2}} \\
 &= \frac{0,8255 \sqrt{8 - 2}}{\sqrt{1 - (0,8255)^2}} \\
 &= \frac{0,8255 \sqrt{6}}{\sqrt{0,3185}} \\
 &= \frac{(0,8255) (2,4494)}{0,5643} \\
 &= \frac{2,0220}{0,5643} \\
 &= \underline{\underline{3,583}}
 \end{aligned}$$

Dengan diperolehnya, nilai  $t$  hitung tersebut, selanjutnya akan kita bandingkan dengan nilai  $t$  daftar, pada tingkat keyakinan 95 % dan derajat bebas sebesar 8 - 2, maka nilai  $t$  daftarnya adalah  $t_{0,05(6)} = 1,943$ , nilai  $t$  daftar ini apabila dibandingkan dengan  $t$  hitung maka :

$$t_H > t_{\text{daftar}} \text{ atau } 3,583 > 1,943$$

Dari hasil perhitungan regresi yang diperoleh yaitu  $Y = 1.804,59 + 41 X$ , ini berarti antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$ , mempunyai hubungan yang positif dan linier, atau dengan kata lain, terhadap hubungan yang berarti (positif) antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan hasil penjualan, hal ini terlihat pada nilai diatas yaitu 41 (nilai koefesien  $b$ ) interpretasi nilai ini adalah, apabila variabel  $X$  dinaikan, maka mengakibatkan kenaikan variabel  $Y$ . Dengan demikian secara statistik terlihat bahwa kebijaksanaan melaksanakan promosi mempunyai andil yang cukup besar dalam meningkatkan hasil penjualan kendaraan roda dua pada CV. Semoga Jaya.

Sedangkan untuk nilai korelasinya diperoleh  $R = 0,8255$  ini berarti hubungan antara variabel  $X$  dan variabel  $Y$  adalah sebesar 82%, atau hubungan  $X$  dan  $Y$  mendekati angka 1, berarti mempunyai hubungan antara biaya promosi terhadap penjualan interpretasi lainnya menunjukkan nilai  $R^2$  diperoleh 68% artinya sumbangan variabel  $X$  (biaya promosi) terhadap variabel  $Y$  (hasil penjualan) sebesar 68% sehingga masih terdapat variabel lain sebesar 32% yang

tidak termasuk dalam penelitian ini.

Kemudian untuk menguji kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan, maka digunakan " uji t " pengujian ini bertujuan untuk menunjukkan ada-tidaknya hubungan antara biaya promosi dengan hasil penjualan, hal ini dapat terlihat dari hipotesis statistik yang dikemukakan, yaitu apakah nilai koefisien b itu sama atau tidak dengan nilai 0, atau:

$$H_0 : B = 0$$

$$H_a : B > 0$$

Ternyata dengan mengambil derajat kepercayaan sebesar 95% diperoleh nilai t hitung  $>$  t daftar, atau 3,583  $>$  1,943, sehingga  $H_a$  atau dengan kata lain, terjadi perbedaan yang signifikan secara statistik antara biaya promosi dengan hasil penjualan.

Dengan demikian hipotesis yang dikemukakan telah terbukti kebenarannya, sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa adanya promosi akan dapat meningkatkan hasil penjualan.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis kuantitatif yang telah dikemukakan maka penulisan penelitian ini dapat ditarik suatu kesimpulan dan saran-saran, sebagai berikut:

1. CV. Semoga Jaya Samarinda, adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kendaraan roda dua, saat ini dalam usahanya untuk meningkatkan penjualan, mempergunakan kebijaksanaan, promosi seperti mengadakan pameran, memberikan hadiah-hadiah kepada pembeli, penyebarluasan informasi mengenai produk seperti di Radio, Surat Kabar, Spanduk, personal Selling dan lain-lain.
2. Berdasarkan analisis kuantitatif, ternyata didapat suatu kesimpulan : bahwa ada pengaruh yang positif dan berarti antara biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan dengan peningkatan hasil penjualan kendaraan bermotor roda dua, hal ini dibuktikan dengan pengujian hipotesis dimana  $t_H > t$  tabel.
3. Nilai korelasi (hubungan) antara biaya promosi yang dikeluarkan dengan hasil penjualan adalah  $R = 0,8255$  ini berarti 0,82 hasil penjualan ditentukan oleh adanya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan.

4. Dengan demikian adanya kebijaksanaan promosi yang ditetapkan oleh perusahaan cukup efektif dalam upaya meningkatkan hasil perusahaan, khususnya penjualan kendaraan bermotor roda dua pada CV. Semoga Jaya.

#### B. Saran-saran

1. Mengingat analisis yang telah dikemukakan telah terbukti kebenarannya, maka sebaiknya CV. Semoga Jaya, tetap melakukan kebijaksanaan promosi untuk meningkatkan penjualan perusahaan dimasa mendatang.
2. Sebaiknya perusahaan, perlu memperluas media promosi yang ada, baik dari segi lokasi maupun teknik promosi yang telah baik.
3. Hendaknya perusahaan CV. Semoga Jaya menganalisis mana metode yang lebih efektif dan efisien dalam rangka meningkatkan hasil penjualan dari beberapa metode yang digunakan perusahaan.
4. Perlu mempertimbangkan sistem pembelian kredit yang lebih lunak agar trend penjualan dapat dipertahankan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Sofyan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Jakarta, 1987, Halaman 12.
2. Basu Swastha, DH dan Irwan, *Manajemen Pemasaran*, Rajawali Modern, Penerbit Liberty, Yogyakarta, 1986, Halaman 5.
3. Winardi, *Azas-azas Marketing*, Penerbit Alumni Bandung, 1979, Halaman 22.
4. M. Manulang, *Pengantar Ekonomi Perusahaan*, Medan 1999, Halaman 203.
5. Siswanto Sutoyo, *Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan ke 2, LPPM, Jakarta, 1983, Halaman 1.
6. Barli Halim, *Marketing 1*, Penerbit Vivayuda, Jakarta, 1979, Halaman 5.
7. Basu Swastha, *Azas-azas Marketing*, Penerbit Akademik Keuangan dan Bisnis (AKB) Yogyakarta, Edisi ke 2 1959 (revisi), Halaman 5.
8. Basu Swastha, *Manajemen Barang dalam Pemasaran Penerbit*, Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta, 1980, Halaman 6.
9. Alex S. Nitisemito, *Marketing*, Penerbit, Ghalia Indonesia, 1977, Halaman 129.
10. J. Supranto, MA. *Metode Ramalan Kuantitatif untuk Perencanaan*, Penerbit PT. Gramedia Jakarta, 1981, Halaman 49.